

5. La fase relativa alle elezioni: I partiti e i candidati

1. Introduzione

Il presente capitolo si pone l'obiettivo di descrivere la fase della campagna elettorale relativa alle elezioni, che rappresenta lo strumento con cui i partiti e i candidati possono comunicare il proprio *brand politico*, definito dai loro attributi, valori, personalità e benefici, allo scopo di ottenere il consenso. Una volta creato, il *brand politico* deve essere infatti trasmesso all'elettorato attraverso un'efficace attività di comunicazione, effettuando anche un'attività di adattamento alle esigenze e richieste dell'elettorato alle mutate esigenze e ai possibili cambiamenti dell'ambiente politico, economico e sociale (Schweiger e Adami 1999).

L'implementazione della campagna elettorale richiederebbe per il partito e i candidati molteplici attività, tra le quali: i) la conduzione di ricerche sull'elettorato, rappresentate da sondaggi e *focus group* che consentono il costante adattamento delle attività della campagna, in relazione alle indicazioni provenienti dall'elettorato; ii) la comunicazione del *brand politico*, che comprende primariamente l'attuazione della strategia di comunicazione, sia attraverso i media gratuiti e a pagamento. Le attività di comunicazione possono infatti essere realizzate attraverso iniziative controllate direttamente dal partito o dal candidato, come la pubblicità politica e gli strumenti di marketing diretto, oppure attraverso attività non direttamente sotto il controllo degli stessi, che comprendono la diffusione di notizie da parte dei media, i dibattiti, i *talk show* (McNair 2003).

Durante la campagna elettorale, i partiti e i candidati interagiscono non solo con gli elettori, ma anche *con* i media e *attraverso* i media. Mentre nella comunicazione con gli elettori,

essi hanno l'opportunità di catturare la loro attenzione ed indurli ad esprimere il loro voto a proprio favore, nei rapporti con i media, devono comunicare la propria immagine, presentare e comunicare il programma politico ed indurre i media stessi a diffondere in modo efficace le notizie riguardanti le proprie attività.

2. Le ricerche effettuate durante la campagna elettorale

Anche durante la fase di attuazione della campagna elettorale il partito e i candidati hanno la necessità di effettuare delle ricerche sui potenziali elettori allo scopo di monitorare il loro supporto, ottenere un *feed-back* sull'impatto della strategia utilizzata nella campagna, l'intenzione di voto, le preferenze, e poter così effettuare l'adattamento delle proprie politiche. Tra i vari strumenti di ricerca, quelli maggiormente utilizzati sono i sondaggi ed i *focus group*.

Nella fase relativa alla campagna elettorale, i sondaggi hanno l'obiettivo di fornire delle informazioni sulle percezioni, le opinioni e le intenzioni di voto degli elettori e di valutare il posizionamento dei partiti e dei candidati in un certo istante temporale (Newman 1994; Sherman 1999). Tra le vari tipologie di sondaggi, i *tracking poll* sono indagini eseguite ad intervalli ravvicinati di tempo e, con l'avvicinarsi della scadenza elettorale, anche quotidianamente (Mitchell e Daves 1999; Newman 1994, 2004; Sherman 1999), con lo scopo di fornire un costante controllo sia sul supporto ottenuto dal partito o dal candidato, o dai suoi avversari (Blakeman 1995; Sabato 1981), e sia sull'impatto della strategia utilizzata nella campagna, come ad esempio la notorietà di un certo candidato, l'influenza di determinati temi, l'impatto di una certa pubblicità (Mitchell e Daves 1999; Rademacher e Tuchfarber 1999). Le rilevazioni *cross-sectional* e i *panel* sono anch'essi condotti estensivamente durante la campagna allo scopo di fornire informazioni sulle preferenze dell'elettorato relativamente al

supporto di determinati candidati o partiti, o gli effetti di certi eventi, come ad esempio i dibattiti politici (Mitchell e Daves 1999). Inoltre, gli *exit poll*, che sono prontamente realizzati nel momento successivo all'elezione, misurano il comportamento di voto degli elettori che hanno effettivamente votato e hanno lo scopo di effettuare delle previsioni sul partito o candidato vincente prima del conteggio effettivo dei voti (Hofrichter 1999; Newman 1994; Sherman 1999).

I sondaggi effettuati durante la campagna elettorale, realizzati con mezzi tradizionali o anche attraverso Internet (Sherman e Schiffmann 2002), oltre a fornire indicazioni ai partiti e ai candidati, possono avere degli effetti sui media, contribuendo ad accrescere l'importanza di certi temi (*agenda setting power*) (Newman 1994), ed inoltre possono dar quindi luogo al cosiddetto *bandwagon effect*, un meccanismo che induce gli elettori a votare per il partito o il candidato che risulta avere la maggiore preferenza (Newman 1994).

Un ulteriore strumento di ricerca è rappresentato dai *focus group*, che nella fase di sviluppo della campagna elettorale possono essere utilizzati per la misurazione della percezione dei potenziali elettori riguardo specifici elementi della strategia della campagna elettorale, come ad esempio, la scelta di determinati temi, le immagini e gli elementi di copy della strategia di comunicazione (Sherman e Schiffmann 2002).

3. La comunicazione del *brand politico*

Durante la campagna elettorale, la comunicazione del *brand politico* risulta un'attività particolarmente rilevante per far conoscere il partito o il candidato ai potenziali elettori, stimolare negli stessi una valutazione positiva e persuaderli a votare a proprio favore (Schnur 1999). L'attività di comunicazione è rivolta sia nei confronti degli *elettori fedeli*, allo scopo di rafforzare la conoscenza del partito o del candidato, sia verso gli *elettori volatili* o *indecisi*, il *target* fondamentale della campagna, allo scopo di permettere la riconoscibilità del partito o del candidato, e fare in

modo, con la diffusione dei messaggi, effettuata attraverso argomenti da essi ritenuti rilevanti, che vi sia una valutazione positiva e un sostegno che si traduca in voto.

L'attività di comunicazione può essere attuata secondo molteplici modalità: i) la pubblicità politica, con la quale il partito o il candidato ha la piena gestione riguardo la progettazione e la diffusione del relativo messaggio (McNair 2003; Schweiger e Adami 1999); ii) gli strumenti di marketing diretto, che mirano ad ottenere un comportamento di risposta da parte degli elettori (Sherman 1999); iii) le pubbliche relazioni politiche, attraverso le quali il partito e il candidato ottengono l'accesso ai media gratuiti (McNair 2003); e iv) i contatti personali, attraverso i quali il candidato o gli attivisti creano occasioni di incontro personale con i potenziali elettori, allo scopo di influire nella loro decisione di voto (cfr. Schweiger e Adami 1999).

La suddivisione tra pubbliche relazioni politiche e pubblicità politica evidenzia la distinzione tra l'utilizzo di mezzi gratuiti e a pagamento. I primi sono quegli spazi e comunicazioni attraverso i quali gli attori politici ottengono esposizione e copertura da parte dei media, senza la corresponsione di un compenso (McNair 2003, p. 131) e includono le notizie della stampa, della TV, della radio, il pubblico accesso alla televisione, le apparizioni pubbliche, e i nuovi media, quali Internet e la tecnologia mobile (Prete 2007; Schnur 1999). I media a pagamento comprendono invece la pubblicità effettuata sui vari mezzi di comunicazione, ad esempio attraverso la TV, la radio, la stampa, la posta, il telefono, ed inoltre i manifesti e i cartelloni pubblicitari, i volantini e i souvenir della campagna (Schnur 1999). I media gratuiti, mentre presentano il vantaggio di essere percepiti dal pubblico come maggiormente autorevoli, obiettivi e credibili, non possono però essere controllati in modo completo dai partiti e dai candidati, potendo così dar luogo ad eventuali atteggiamenti di contrarietà o incomprensione da parte dei media o del pubblico (McNair 2003). I media a pagamento, invece, potendo essere gestiti in modo indipendente dal partito o dal candidato, ed essere trasmessi senza alcune alterazioni, consentono di presentare il candidato in modo favorevole, di rinforzare un certo messaggio attraverso l'utilizzo opportuno degli elementi dello stesso, quali "le parole, le

immagini, la musica, i rumori di fondo, la location” (Schnur 1999, p. 147). A fronte di tali vantaggi la pubblicità politica è percepita però come poco credibile, parziale e distorta (McNair 2003).

3.1. Il contenuto delle comunicazioni

La campagna elettorale è caratterizzata dalla presenza di una notevole quantità di informazioni politiche a disposizione degli elettori; ciò fa sì che esista una forte competizione tra i vari tipi di messaggi, provenienti dai vari mezzi di comunicazione, e la conseguente tendenza degli elettori ad evitare le informazioni, sia derivanti dai media gratuiti che a pagamento (Schnur 1999). Perché il partito o il candidato sia riconosciuto dagli elettori come un *brand politico* è necessario che sia percepito come caratterizzato non solo da distintività e unicità, ma anche da credibilità e preferenza (Schweiger e Adami 1999).

La rilevanza della credibilità, considerata nei suoi elementi chiave di (Ohanian 1990) *attrattività*, capacità dell’aspetto esteriore e della personalità di un soggetto nell’influenzare il giudizio iniziale dell’audience, *affidabilità*, grado di fiducia che un individuo ha nei confronti dell’audience ed il livello d’approvazione del messaggio trasmesso, e *competenza*, grado in cui il soggetto che comunica un messaggio è percepito come una fonte di asserzioni valide, deriva dalla considerazione di tali elementi nelle scelte di voto degli elettori (Berman 1997; Caprara *et al.* 2007; Caprara e Zimbardo 2004; Dermody e Hanmer-Lloyd 2004, 2005; Todorov *et al.* 2005). La credibilità contribuisce a favorire il recepimento del messaggio da parte del destinatario (Ohanian 1990): infatti, dal momento che gli elettori ricevono informazioni da varie tipologie di fonti, la coerenza e la credibilità dei messaggi contribuiscono a renderli maggiormente memorabili e assoggettabili a strategie di rinforzo (Schnur 1999). La credibilità della comunicazione può essere aumentata anche attraverso un appropriato coordinamento dei messaggi provenienti dai media gratuiti e dalla pubblicità politica, e dalla opportuna formulazione dei singoli messaggi. In particolare, la ripetizione, tramite la pubblicità politica, di messaggi simili a quelli diffusi dai media

gratuiti, anche con l'utilizzo delle stesse informazioni o idee, può far sì che la credibilità di quei messaggi possa essere trasferita ai contenuti trasmessi attraverso la pubblicità politica. Tale similarità e coerenza induce gli elettori sia a considerare la pubblicità politica come maggiormente credibile perché simile a quella proveniente dai media gratuiti, e sia a confondere i due tipi di messaggi, con la conseguenza che risulta difficile ricordare e distinguere tra le diverse fonti (Schnur 1999).

Per indurre gli elettori a informarsi sulla campagna elettorale e incentivare i media ad inserire i propri messaggi nella copertura giornaliera, la comunicazione politica dovrebbe predisporre dei messaggi che si differenzino da quelli dei propri avversari politici e siano facilmente memorabili, in considerazione della competizione esistente non solo tra i messaggi provenienti da candidati e partiti diversi, ma anche tra quelli della propria campagna. I messaggi dovrebbero risultare coinvolgenti, ad esempio presentati in modo "drammatico o emozionante" (Schnur 1999, p. 148), ed essere facilmente ricordati, attraverso: la concentrazione della comunicazione su pochi temi considerati fondamentali; la sintesi del messaggio in asserzioni essenziali, ad esempio attraverso l'uso di frasi molto brevi; l'utilizzo di immagini, che hanno una valenza informativa ed emozionale molto elevata, consentendo la comunicazione di emozioni e sentimenti, come ad esempio l'onestà, la forza, la passione (Schweiger 1985; Schweiger e Adami 1999).

4. La pubblicità politica

La pubblicità politica, che rappresenta l'utilizzo di spazi pubblicitari su radio, TV, stampa, cinema, televisione e Internet, per la comunicazione di messaggi politici, è diventata una delle principali modalità di comunicazione con il pubblico (McNair 2003). La pubblicità politica si rivela soprattutto determinante nelle competizioni elettorali poco importanti, in cui l'influenza dei

media è minore (Ansolabehere, Behr e Iyengar 1991), ed è in grado di avere un ruolo nel “fissare l’agenda” (*agenda setting power*) sia della stampa che della televisione (Roberts e McCombs 1994), proprio per la sua funzione di attrarre l’attenzione sulle informazioni che non sono “filtrate” dai media (O’Keefe e Atwood 1981).

Le fasi di una pubblicità politica possono essere così sintetizzate: i) la comunicazione delle caratteristiche personali e individuali del partito o dei candidati, allo scopo di favorirne il riconoscimento; ii) la comunicazione della posizione del partito o dei candidati rispetto a determinati temi e politiche; iii) l’attacco del partito o dei candidati avversario, attraverso l’utilizzo della pubblicità negativa; e iv) la comunicazione delle caratteristiche positive dei propri candidati (Diamond e Bates 1992; Lang e Lanfear 1990).

La pubblicità negativa (*negative advertising*), che concerne la formulazione di attacchi basati su giudizi critici riguardanti gli ideali politici, il carattere personale o le vicende familiari dell’avversario, per screditarne l’immagine (Mayer 1996), fa parte della strategia di comunicazione in quanto si ritiene possa avere un effetto positivo sull’intenzione di voto. Può essere attuata seguendo modalità differenti: i) l’attacco diretto, con il quale il candidato politico o il partito avversario è affrontato in maniera esplicita e diretta; ii) il confronto diretto, con il quale il candidato o il partito sono posti in contrapposizione evidenziando le differenze esistenti, le loro esperienze e le rispettive posizioni politiche; e iii) il confronto implicito o tacito, con il quale non si fa specifico riferimento ad un certo partito o candidato oggetto della pubblicità negativa (Johnson-Cartee e Copeland 1991a). Tra queste, la comparazione delle informazioni sulla campagna del candidato e del suo avversario può risultare maggiormente efficace in termini di credibilità se fornisce delle spiegazioni sui fatti e i temi della campagna, favorendo l’ulteriore ricerca di informazioni.

Inoltre, la pubblicità negativa può focalizzarsi su tematiche ed argomentazioni di carattere espressamente politico, quali il passato di un candidato, i precedenti risultati ed esperienze elettorali, l’ideologia e il programma politico, oppure su caratteristiche o vicende personali dell’avversario politico, quali la

vita privata (Johnson-Cartee e Copeland 2003). Il ricorso alla pubblicità negativa può in alcuni casi dar luogo ad un disimpegno da parte degli elettori e provocare un “effetto *boomerang*” (Garramone 1984, 1985; Hill 1989; Merritt 1984), soprattutto nei casi in cui il candidato che ne fa uso non gode di una elevata credibilità. La pubblicità negativa può risultare favorevole per il partito o il candidato che si trova in una posizione di inseguitore (*follower*), che vuole evidenziare delle debolezze del candidato in carica (Honomichl 1988), o per fornire delle informazioni negative sullo sfidante, già nelle prime fasi della campagna. Inoltre, la pubblicità negativa risulta maggiormente efficace in situazioni di elevata competitività elettorale (Hill 1989) e quando fa uso di immagini intense (Lang e Lanfear 1990).

5. I mezzi della pubblicità politica

Numerosi sono i mezzi di informazione che i politici possono utilizzare nelle strategie di comunicazione. Accanto ai tradizionali canali di comunicazione, rappresentati dalla radio, la TV, e la stampa, il panorama politico ha assistito all'introduzione e alla diffusione delle nuove tecnologie digitali, tra cui Internet e la telefonia cellulare (messaggi SMS, MMS, ecc.).

Tra gli strumenti tradizionali di comunicazione politica uno spazio rilevante è occupato dalla pubblicità televisiva, che, sebbene sia vietata in alcuni Paesi, in altri è invece largamente utilizzata e rappresenta una delle principali forme di pubblicità politica (McNair 2003). La pubblicità è generalmente diretta indistintamente a tutti gli elettori, benchè sia possibile segmentare le audience per raggiungere particolari gruppi socio-demografici, attraverso l'utilizzo dei diversi canali della TV via cavo o su determinate emittenti preferite dall'audience che si vuole raggiungere. Uno dei principali vantaggi è rappresentato dalla possibilità di raggiungere un ampio numero di elettori, proprio per il fatto che i telespettatori sono inavvertitamente raggiunti da tale

tipo di messaggio.

Gli *spot* elettorali, oltre a comunicare l'immagine e la posizione politica del partito o del candidato, possono svolgere una molteplicità di funzioni, tra cui attirare l'attenzione dei media e incentivare la raccolta dei fondi. Tra le varie tipologie di spot elettorali, si possono distinguere: i) gli spot di identificazione, che hanno l'obiettivo di far conoscere il candidato o il partito ai potenziali elettori; ii) gli spot argomentativi, che si prefiggono di comunicare i programmi o la posizione dei partiti e dei candidati rispetto a determinati temi e questioni; iii) gli spot di tipo emotivo, che si caratterizzano perché hanno lo scopo di attivare sentimenti di approvazione da parte degli elettori (cfr. Bentivegna 2004).

Il moltiplicarsi dei nuovi canali comunicativi, individuati dall'uso dei media elettronici e digitali, ha dato luogo all'introduzione e diffusione di nuovi mezzi di comunicazione, tra cui Internet e la telefonia mobile, che hanno trovato rapida diffusione nel contesto politico (Demertzis *et al.* 2005; Howard 2005; Margolis e Resnick 2000; Prete 2007; Trammel *et al.* 2006; Yannas e Lappas 2005). Essi rappresentano non solo una nuova opportunità di diffusione delle notizie ed informazioni politiche, ma anche uno strumento innovativo e rivoluzionario che consente di superare gli ostacoli della comunicazione tradizionale – unidirezionalità e assenza di interattività – per instaurare e mantenere un contatto diretto con l'*audience*, consentendo di procedere verso una fine del monopolio, detenuto dai media tradizionali, nella diffusione d'informazione politica (Bentivegna 2004).

La comunicazione politica attuata attraverso i media interattivi consente agli attori politici di instaurare, in maniera più rapida e diretta rispetto ai mezzi tradizionali, un rapporto con gli elettori, in quanto consente di sfruttare i vantaggi rappresentati dall'economicità, la rapidità, l'assenza di intermediazioni, l'interattività, e la presenza della comunicazione verticale e orizzontale (Bentivegna 2004). Tra i vari strumenti disponibili, i siti web politici possono aiutare i candidati e i partiti per la costruzione di network, la diffusione di informazioni relative al candidato e al partito e di conoscenze politiche, e la creazione di relazioni dirette con i cittadini (Bentivegna 2004). Tali strumenti

consentono anche ai partiti minori e ai singoli candidati di ottenere una certa visibilità nel contesto elettorale, ed inoltre di limitare o evitare la mediazione da parte dei tradizionali mezzi di informazione. I siti web politici possono essere considerati uno strumento in più per favorire la comunicazione del partito o del candidato come un *brand politico* (Schweiger e Adami 1999). Essi infatti garantiscono una forte visibilità: favoriscono la presentazione partito e del candidato e della loro immagine, dei propri programmi politici, delle proprie iniziative, delle attività e degli eventi, evidenziando inoltre degli aspetti che potrebbero non trovare spazio in altri media (Margolis e Resnick 2000).

Anche la telefonia mobile può rappresentare uno strumento adatto per creare un contatto diretto con i potenziali elettori, attraverso l'invio di SMS (*Short Message Service*) – brevi messaggi di testo inviati ad un telefono mobile tramite un computer oppure un altro telefono mobile (Nyiri 2003). L'utilizzo della telefonia, che consente di attuare una comunicazione politica di tipo mobile (*mobile politics, m-politics*) offre il vantaggio dell'economicità e della velocità, in quanto permette al partito o al candidato di comunicare con i potenziali elettori in tempi estremamente minori rispetto a quelli previsti, ad esempio, per la preparazione di manifesti, volantini o spot pubblicitari (Prete 2007).

6. Le attività di marketing diretto

I programmi e le attività di marketing diretto, che rappresentano un “un sistema interattivo di marketing che usa uno o più media pubblicitari per avere l'effetto di una risposta misurabile e/o una transazione in un certo posto” (citato da Stone 1996), sono largamente utilizzate nel contesto politico, soprattutto con l'introduzione e la diffusione delle nuove tecnologie digitali. Le attività di marketing diretto, che richiedono di disporre di un database dei potenziali elettori da contattare (Stone 1996), si

pongono l'obiettivo di richiedere una risposta, in termini di informazioni oppure di corresponsione di un contributo, che può essere misurabile e quindi utile, non solo per costruire e mantenere una relazione con i soggetti contattati, ma anche per valutare l'efficacia del programma di comunicazione (Sherman 1999).

Uno strumento tradizionale di marketing diretto è rappresentato dal mezzo postale, che è generalmente utilizzato per richiedere delle donazioni o informazioni, e deve essere predisposto in modo da catturare l'attenzione dei destinatari e incoraggiare l'invio di una risposta (Sherman 1999). Le attività di marketing postale diretto costituiscono uno strumento rilevante nella strategia di comunicazione dei partiti. Per quanto riguarda l'effetto sui potenziali elettori, comportano notevoli vantaggi rappresentati dal fatto che consentono di: i) aumentare l'interesse degli elettori nella campagna, il loro livello di informazioni e la partecipazione elettorale (Sherman 1999); ii) avere un impatto positivo sugli atteggiamenti verso il candidato (Sherman 1999); e iii) contrastare gli effetti della pubblicità negativa (Pfau *et al.* 1990). In comparazione con altri strumenti di marketing e comunicazione, le attività di marketing diretto risultano particolarmente efficaci per: i) personalizzare il messaggio in modo creativo, in relazione alle diverse tipologie di elettori (Sherman 1999); ii) flessibilizzare il contenuto e il *focus* del messaggio, in relazione ai tassi di risposta ottenuti dalla comparazione con i diversi messaggi inviati (Godwin 1988; Pfau *et al.* 1990; Sherman 1999); e iii) selezionare il *target* da raggiungere (Sherman 1999); e iv) superare i limiti di spazio e di tempo imposti dalle altre tipologie di strumenti (Sherman 1999).

Gli strumenti di marketing diretto innovativi sono rappresentati dai nuovi usi dei *database*, in particolare di quelli elettronici, che possono essere utilizzati per segmentare e raggiungere in modo più frequente ed efficace determinati gruppi di potenziali elettori, e dalle tecnologie digitali quali Internet (laddove non violino la privacy). Queste ultime possono consentire la creazione di relazioni con gli elettori attraverso comunicazioni personalizzate e interattive, l'invio di *newsletter*, la creazione di collegamenti *e-mail* con i siti dei partiti e dei candidati per ottenere informazioni politiche (Elias 1998), la predisposizione di sondaggi

online (Sherman 1999).

7. La comunicazione attraverso le pubbliche relazioni

La comunicazione politica realizzata attraverso le pubbliche relazioni coinvolge sia il politico o il candidato che i media rappresentati dalla TV, la radio, e la stampa. Tali comunicazioni sono il frutto di interessi contrapposti, in particolare, dei media di attrarre e interessare il pubblico, e dei partiti e candidati di attrarre gli elettori e influire positivamente sulla loro decisione di voto (McNair 2003). Un'altra tendenza dei media durante la campagna elettorale è rappresentata dall'influenza nella selezione e percezioni dei temi, nel fissare quindi l'agenda (*agenda setting power*), un potere che può essere definito come il processo con cui le priorità dei media, della politica e dell'opinione pubblica si intrecciano le une con le altre. Tali meccanismi possono essere rilevanti in un'ottica di marketing di tipo induzionale (cfr. Guido 2007), proprio perché gli elettori tendono ad essere influenzati non solo dalle notizie e informazioni provenienti dai media, ma anche dalla priorità che ad essi è attribuita dal sistema della comunicazione.

I media cercano di vincere la competizione per avere l'attenzione degli elettori attraverso una rielaborazione dei messaggi politici non attraverso il cosiddetto *schema governing*, che rappresenta la descrizione della campagna politica imperniata sulla discussione dei programmi e dei temi proposti, ma attraverso lo *schema game*, che invece prevede la semplificazione amplificata della competizione elettorale come lotta personale tra i partiti o i candidati (cfr. Bentivegna 2004). Tale strategia viene effettuata attraverso: i) l'utilizzo, nelle decisioni dei contenuti editoriali e nei servizi di notizie televisive di politica e governo, di criteri di natura commerciale, di valori di intrattenimento e poco informativi (Swanson 1997) e di questioni che possono maggiormente interessare i cittadini e i propri diritti (Franklin 1994; Hvitfelt

1994; Mazzoleni e Schultz 1999; McManus 1994; Swanson 2004; Underwood 1995); ii) la costruzione di notizie politiche attraverso dichiarazioni brevi e incisive trasmesse per radio o TV (*sound bite*), in cui i candidati e i rappresentanti politici non sono nella condizione favorevole per esprimere i propri progetti ed idee (Hallin 1992)⁸; e iii) la diffusione e trattazione delle comunicazioni politiche focalizzate sul conflitto (*horse race*), enfatizzando quindi le divergenze e i contrasti tra le varie parti interessate (Cappella e Jamieson 1997; Patterson 1993).

La condotta adottata dai media ha stimolato gli attori politici non solo verso una maggiore sofisticazione delle proprie comunicazioni politiche, attuata attraverso l'organizzazione di eventi che corrispondono alle esigenze commerciali dei media, a dichiarazioni effettuate al momento opportuno, alla scelta di temi e questioni in grado di attrarre l'audience, ma anche verso una vera e propria manipolazione e utilizzo di strumenti che vanno sotto il nome di strutturazione strategica (*strategic framing*) o *spinning*, così come definito con termine giornalistico (Esser e Spainer 2005; Sumpter e Tankard 1994). La strutturazione strategica si riferisce alla costruzione e predisposizione del valore e del contenuto delle comunicazioni politiche allo scopo di influire sull'esposizione e interpretazione che di essi è fornita da parte dei media⁹.

⁸ La cultura del *sound bite*, espressione utilizzata a partire dagli anni Ottanta per indicare la tendenza dei politici a comunicare in modo breve e memorabile proprio per conformarsi alla necessità di rapidità imposta dai media, è evidenziata dalla costante diminuzione rilevata negli USA del tempo concesso dai media ai candidati politici per parlare in modo ininterrotto, passato da 48 secondi nel 1968 a 9 secondi nel 1988 (Hallin 1992).

⁹ Il termine *spin* deriva dal gergo del baseball, utilizzato fin dagli anni Ottanta per indicare la tecnica di lanciare la palla facendola ruotare in aria in sospeso allo scopo di disorientare il battitore (Moloney 2000). Lo *spinning* o *spin* è quindi inteso come "il processo di strutturare un dibattito nei propri termini, generalmente presentando un messaggio in un linguaggio che determina i parametri del dibattito anche prima che esso cominci" (Esser e Spainer 2005, p. 34; Pfetsch e Esser 2004), mentre il cosiddetto "*spin doctor*" cerca di "essere il primo a strutturare un tema o un evento" (Sumpter e Tankard 1994, p. 25).

In risposta a tale strategia, i media hanno predisposto dei provvedimenti per contrastare la manipolazione dei politici e ristabilire la propria autonomia e indipendenza, in particolare: i) la scarsa documentazione dei temi e delle questioni politiche rilevanti a vantaggio di una maggiore enfasi sulle tattiche, lo stile, e le strategie utilizzate dai politici; ii) la comunicazione negativa della politica, attraverso una focalizzazione “sugli affari, scandali ed errori o commentando cinicamente e criticamente le motivazioni dell’élite al potere” (Bromley e Curtice 2004; Esser e Spainer 2005, p. 50); iii) la presentazione delle notizie politiche basate più sulle finalità e sulla visione dei giornalisti, considerati come attori indipendenti e ostili nei confronti dei politici (Barnhurst e Steele 1997; Bennett 1996; Blumler e Kavanagh 1999; Franklin 1994; Mancini 1999; Patterson 1993, 2000; Semetko *et al.* 1991); iv) il cosiddetto *metacoverage*, che consiste in: i) modelli di comportamento e ruoli delle notizie dei media come agenti politici che partecipano e danno forma agli eventi politici e ai risultati; e ii) la presenza e i ruoli della comunicazione dei media negli sforzi dei politici ad essere pubblicizzati, includendo le loro strategie pubblicitarie e di pubbliche relazioni, e l’attività dei loro consulenti (Esser e D’Angelo 2003; Esser e Spainer 2005, p. 30; D’Angelo e Esser 2003).

Riguardo l’*agenda setting*, nonostante sia stata evidenziata la rilevanza dei media sulla valutazione degli elettori relativamente all’importanza da essi attribuita ai vari temi e alle questioni (Maarek 1995; Scammell 1995), gli studi riguardanti gli effetti tra le priorità stabilite dai media, dai politici e dall’opinione pubblica hanno prodotto risultati contrastanti. Da un lato, alcune ricerche hanno evidenziato una certa discrepanza e l’assenza di una relazione forte tra le priorità stabilite dai media e quelle fissate dai partiti e dai candidati (Harris, Fury e Lock 2006; Harris, Kolosov e Lock 2001), ed inoltre una scarsa influenza sia dei partiti che della pubblica opinione sulle priorità dei media, e viceversa (Harris, Fury e Lock 2006). Dall’altro lato, altri studi hanno invece rilevato un processo di interazione tra i temi presentati dai partiti e dai

media, che tendono così a interconnettersi vicendevolmente (Kavanagh 1995).

7.1. Gli strumenti di comunicazione attraverso le pubbliche relazioni

Tra i numerosi strumenti previsti dalle pubbliche relazioni durante la campagna elettorale, si possono includere innanzitutto le notizie e i commenti sulla campagna, le iniziative assunte dal candidato o dal partito, l'*endorsement*, i dibattiti e i *talk show*. Nei Paesi, soprattutto Occidentali, in cui esiste il divieto la regolamentazione della pubblicità politica attraverso gli *spot* elettorali, essi hanno una rilevante importanza, e in alcuni casi sono previsti da apposite leggi proprio in sostituzione della pubblicità. Inoltre, negli anni recenti l'accresciuta attenzione rivolta nei confronti di tali strumenti, sia da parte degli elettori e sia da parte dei partiti e dei candidati, ha spinto i media ad istituzionalizzarli e renderli parte integrante delle moderne campagne elettorali. La validità di tali mezzi deriva dal fatto che, mentre i potenziali elettori possono ottenere le informazioni politiche che necessitano, i partiti e i candidati hanno dei vantaggi in termini economici, in considerazione degli elevati costi della pubblicità politica, e della difficoltà di raccolta dei fondi per la campagna.

Le notizie e, in particolare, i commenti sulla campagna elettorale, forniscono un'analisi e un'interpretazione riguardo la copertura della campagna elettorale da parte degli stessi media, attraverso la descrizione della campagna e delle attività effettuate dai diversi partiti e candidati, la loro presenza sui vari media, e in particolare sulla stampa e in televisione, i rapporti esistenti tra i candidati e la stampa (Kerbel 1994, p. 39). Le iniziative del partito o del candidato, quali interviste o altri tipi di interventi, si caratterizzano per il fatto di lasciare al partito o al candidato ampia libertà riguardo la scelta dei temi e delle questioni legate all'evento. L'*endorsement*, legato alla consuetudine della stampa statunitense di esprimere durante la campagna elettorale la propria posizione e il sostegno a favore di un certo partito o candidato, e

rappresenta quindi l'evento (articolo, dichiarazione) con cui si manifesta tale appoggio (cfr. Bentivegna 2004).

Il dibattito tra candidati è un strumento di comunicazione rilevante in quanto può influenzare in modo determinante i risultati di una competizione elettorale, danno legittimità alla campagna, e rappresenta un parametro di valutazione dei candidati e ottenere una rilevante copertura da parte dei media. Il dibattito risulta particolarmente vantaggioso per il candidato non in carica, quindi meno noto, e/o per il candidato che si trova in una posizione sfavorevole (Kraus 1999). Dal momento che i dibattiti televisivi consentono di valutare sia lo sviluppo dei temi che la personalità (attrattività) e l'immagine dei candidati, l'obiettivo è di trasmettere un'immagine positiva, favorendo l'identificazione tra se stessi e le aspettative e i desideri degli elettori, in coerenza con l'ideologia e le peculiarità del partito (Kraus 1999). La pianificazione dei dibattiti televisivi prevede l'organizzazione della strategia del candidato relativamente all'immagine, il comportamento, una ricerca sui temi di maggior interesse per l'audience e la conoscenza degli stessi, allo scopo di stimolare l'attenzione una valutazione positiva degli elettori.

Il *talk show*, uno strumento che fornisce sia informazione che intrattenimento (*infotainment*), è in grado di coniugare le esigenze dei telespettatori, che sono attratti dalla possibilità di ottenere informazioni politiche e nello stesso tempo distrarsi, ed anche dei candidati, che possono ottenere una certa visibilità sottraendosi ad interviste ostili dei media e raggiungere determinati segmenti, sia del pubblico, che può intervenire attivamente nella discussione, sia del conduttore, che acquisisce un certo prestigio. A fronte di tali vantaggi, il *talk show* presenta talvolta degli elementi di frivolezza e di scarso approfondimento dei temi della campagna, che possono essere superati solo dalla presenza di un adeguato contenuto informativo (cfr. Bentivegna 2004; Nimmo 1994).

Un altro strumento che associa intrattenimento e informazione, tipicamente statunitense, è rappresentato dai cosiddetti *public forum focus group*, cioè la presentazione televisiva di ricerche derivanti da *focus group*, in modo da evidenziare le differenti opinioni degli elettori sui temi della campagna, i partiti e i candidati. Sono presentati o come una serie

di brevi filmati che espongono le posizioni e le preferenze dei cittadini, oppure come programmi più lunghi che analizzano un certo tema (Sherman e Schiffmann 2002).

Lo svolgimento della campagna elettorale e, in particolare l'attuazione delle strategie di comunicazione da parte di partiti e candidati, hanno bisogno di essere adattate in considerazione di numerose *variabili contestuali interne ed esterne*, che possono influire sia sulle modalità tecniche di conduzione della campagna che sulle percezioni dell'elettorato riguardo la competizione elettorale.

8. I fattori contestuali interni relativi alla fase della campagna elettorale

La conduzione della campagna risulta essere influenzata dalla considerazione dei fattori *contestuali interni*, rappresentati, in questa fase, dalle risorse umane e finanziarie, necessarie per implementare la campagna stessa. Le risorse umane sono rappresentate, anche in questa fase, dal partito o candidato, i soggetti che fanno parte dell'organizzazione del partito, e in particolare gli attivisti e i volontari, i consulenti e i professionisti politici. A tal riguardo risulta rilevante la natura e il tipo di struttura organizzativa di cui fanno parte i soggetti che si occupano della pianificazione e implementazione della campagna stessa (Baines 2005). Mentre in un'organizzazione basata sul partito la strutturazione della campagna è effettuata dai membri del partito, e da agenzie legate da un contratto, in altri casi, come negli Stati Uniti, essa è invece realizzata dai singoli candidati, da consulenti politici esterni e gestita a livello superiore da un manager della campagna e da un consulente generale. Le attività della campagne elettorale e della comunicazione differiscono inoltre in base al fatto che i responsabili delle ricerche e dei sondaggi siano o meno integrati nel processo di sviluppo della campagna di comunicazione, e utilizzino quindi i risultati provenienti dai

sondaggi e dai *focus group* per testare i messaggi e i temi delle campagne, ed i risultati delle ricerche sugli avversari per lo sviluppo e comunicazione dei messaggi (Baines 2005).

Oltre alle risorse umane, sono rilevanti, in questa fase, le risorse finanziarie, che non sono, beninteso, “intercambiabili” con le risorse umane (Ware 1996, p. 296). Da esse dipende infatti la possibilità per i partiti e i candidati di utilizzare tutti gli strumenti di comunicazione necessari per la conduzione della campagna (Butler e Collins 1999; Steen 1999), e la loro rilevanza è determinante soprattutto in considerazione degli alti costi della pubblicità politica (Harris 2002b; Sherman 1999). Numerosi studi hanno infatti rilevato che l’ammontare delle spese per la campagna ha un’influenza positiva sul risultato elettorale (Chapman e Palda 1983; Cox e Thies 2000; Green e Krasno 1988; Jacobson 1990; O’Brien 2002), ed inoltre tale beneficio risulta essere superiore per lo sfidante (O’Brien 2002; Sonner 2005) che non per il partito o il candidato già in carica (Ansolabehere e Gerber 1994; Jacobson 1990; Siomkos e Ghosh 1987).

L’accessibilità alle risorse finanziarie dipende non solo dalle leggi di finanziamento pubblico dei partiti ma anche dalla capacità del partito o del candidato di sollecitazione di tali risorse. Le risorse finanziarie possono derivare da: i) le disponibilità finanziarie del candidato, i contributi della propria famiglia, o di amici, che sono indotti a dare un apporto per motivi di affetto o stima; ii) i contributi da parte degli elettori e associazioni, quali associazioni professionali e membri di gruppi politici, che possono essere incentivati dalla presenza di interessi economici; e iii) gli apporti da parte di organizzazioni ed individui che presentano uno specifico interesse per supportare un certo candidato o partito, come ad esempio i gruppi di interesse e le lobbies (Harris 2002a; Steen 1999). Differenti sono le modalità con cui si può avere accesso a tali risorse: la sollecitazione personale da parte del partito o del candidato, la sollecitazione da parte dei soggetti che si occupano dell’organizzazione della campagna, l’utilizzo di strumenti di direct marketing o telemarketing, l’organizzazione di eventi, gli *spot* pubblicitari, gli *infomercial*, i siti web (Sherman 1999; Steen 1999).

| Fattori contestuali interni | |
|---------------------------------------|---|
| Partiti e candidati | Capacità di costruire e mantenere un <i>brand politico</i> (Schweiger e Adami 1999) Pianificazione e implementazione della campagna di comunicazione (pubblicità politica, marketing diretto, pubbliche relazioni politiche, contatti personali) (McNair 2003) |
| Risorse umane interne | Elettori iscritti al partito, attivisti, e membri interni (Butler e Kavanagh 1997, 2001; Gould 1988; Seyd e Whiteley 1992; Whiteley, Seyd e Richardson 1994; Worcester e Mortimore 1999, 2001) Risorse organizzative a livello centrale e locale (Baines, Harris e Lewis 2002; Butler e Kavanagh 1997; Budge, Robertson e Heath 2008; Egan 1999; Gould 1998; Worcester e Mortimore 2001) |
| Consulenti e professionisti politici | Integrazione nel processo di sviluppo della campagna (Baines 2005) |
| Organizzazione interna della campagna | Basata sul partito o sul candidato (presenza di consulenti) (Baines 2005) |
| Risorse finanziarie | Disponibilità finanziarie del candidato (Harris 2002b; Steen 1999) Contributi da parte di elettori e associazioni (Harris 2002b; Steen 1999) Apporti da parte di organizzazioni e individui (gruppi di interesse e lobbies) (Harris 2002a; Steen 1999) |

Tabella 9

I principali fattori contestuali interni che influenzano i partiti e i candidati nella fase della campagna elettorale.

Per quanto riguarda il partito o il candidato, i fattori interni rilevanti sono rappresentati dalla loro capacità di costruire e mantenere un'immagine positiva, proprio perché, mentre i temi e i programmi sono spesso considerati dagli elettori come “intercambiabili” tra i vari partiti e candidati (Schweiger e Adami

1999, p. 350), l'immagine tende invece a caratterizzare in modo pregnante ciascun partito e candidato, e a perdurare nel tempo. Soprattutto in ambienti molto competitivi, diventa necessario catturare l'interesse del pubblico attraverso un *brand politico* credibile, che sia anche in grado di affrontare con successo gli attacchi degli avversari e dei media. Una sintesi dei fattori contestuali interni relativi alla fase della campagna elettorale è presentata nella Tabella 9 (*supra*).

9. I fattori contestuali esterni relativi alla fase della campagna elettorale

Le attività della campagna elettorale subiscono in primo luogo l'influenza della variabili di carattere esterno politico ed elettorale (Kavanagh 1995) e, specificatamente, del sistema elettorale e della struttura competitiva dei partiti (Baines, Newman e Harris 1998; Farrell 1996; Grandberg e Holmberg 1995; Scammell 1997). I sistemi maggioritari e, in particolare, il sistema *first-past-the-post*, favoriscono, durante la competizione elettorale, la presenza di due soli partiti, mentre, in seguito alle elezioni, assicurano la prevalenza di un singolo partito (Duverger 1954). I sistemi proporzionali, invece, in cui i seggi sono attribuiti proporzionalmente al numero di voti ottenuti, tendono invece a promuovere la nascita di coalizioni di governo. Anche l'esistenza di un sistema presidenziale o, in alternativa, parlamentare, si ripercuote sulle modalità di conduzione della campagna, e in particolare sul fatto che essa sia maggiormente centrata sul candidato oppure sul partito (Baines, Scheucher e Plasser 2001; Scammell 1997). Allo stesso modo, anche la possibilità per gli elettori di esprimere o meno una preferenza di voto per uno specifico candidato, o semplicemente la preferenza per il partito potrà avere delle ripercussioni sul *focus* della campagna. Inoltre, la tipologia di elezioni, che possono essere elezioni primarie, generali, locali, referendarie (Baines, Harris e Newman 1999;

Newman 1994) oppure sovranazionali, ha un'influenza sulla copertura dell'evento elettorale da parte dei media.

Un altro elemento contestuale fondamentale è rappresentato dalle leggi riguardanti il finanziamento dei partiti e dei candidati, che può essere pubblico, privato o ibrido; tali leggi regolano la quota di finanziamento prevista dal partito per ciascun collegio elettorale, e le modalità con cui il candidato o il partito possono avvalersi del finanziamento (Baines, Harris e Newman 1999; Baines, Newman e Harris 1998; Newman 1994). Le norme sul finanziamento influenzano non solo la quantità di risorse finanziarie a disposizione dei partiti e dei candidati, ma anche la possibilità per gli stessi di predisporre e utilizzare degli strumenti di marketing diretto o gli *spot* televisivi per incentivare la raccolta di fondi tra i privati.

Di estrema rilevanza sono poi i fattori riguardanti la struttura e la regolamentazione dei media e della comunicazione politica (Baines, Harris e Newman 1999). Per quanto riguarda le reti televisive assume importanza la presenza di un sistema di emittenti commerciale o pubblico, e la dominanza del sistema pubblico o, alternativamente, di quello privato (Baines, Scheucher e Plasser 2001; Semetko *et al.* 1991). Ad esempio, in alcuni Paesi come gli Stati Uniti l'elevato livello di competizione tra i network TV pubblici e privati, e la confluenza dell'industria dei media e di Internet hanno dato luogo ad un processo di comunicazione politica fortemente basato sui media (Plasser, Scheucher e Senft 1999). Relativamente alla stampa, invece, è necessario considerare la predominanza dei giornali nazionali a tiratura nazionale rispetto a quelli locali, o di partito (Semetko *et al.* 1991). La campagna elettorale risente, poi, della normativa relativa alla comunicazione politica, che può prevedere la presenza o meno di restrizioni alla pubblicità politica a pagamento, sia sui media televisivi (Scammell 1997), che sui media elettronici (Hallin e Mancini 2004), l'osservanza di leggi relative al *copyright*, la possibilità o meno di servirsi della pubblicità negativa o comparativa, di sollecitare direttamente la richiesta di fondi tra i privati attraverso strumenti di marketing (diretto o pubblicità), la presenza di eventuali leggi a

| Fattori contestuali esterni | |
|---|--|
| Elementi di carattere politico ed elettorale | <p>Sistema maggioritario (prevalenza di singoli partiti) o proporzionale (formazione di coalizioni) (Duvenger 1954)</p> <p>Elezione presidenziale o parlamentare (Baines, Scheucher e Plasser 2001; Scammell 1997)</p> <p>Sistema competitivo dei partiti (Kavanagh 1995; Baines, Newman e Harris 1998; Farrell 1996; Grandberg e Holmberg 1995; Scammel 1997)</p> <p>Tipologia di elezioni (primarie, generali, locali, referendarie, sovranazionali) (Baines, Harris e Newman 1999; Newman 1994)</p> |
| Legislazione riguardante la competizione elettorale | <p>Legislazione riguardante il finanziamento dei partiti (pubblico, privato, ibrido) (Baines, Harris e Newman 1999; Baines, Newman e Harris 1998; Newman 1994)</p> <p>Legislazione riguardante l'utilizzo di marketing diretto e pubblicità per il finanziamento dei partiti (Baines 2005; Baines, Harris e Newman 1999; Baines, Newman e Harris 1998; Newman 1994)</p> |
| Legislazione sulla pubblicità politica | Presenza di restrizioni alla pubblicità politica (Hallin e Mancini 2004; Scammell 1997) |
| Struttura e regolamentazione dei media | <p>Presenza o dominanza del sistema pubblico o commerciale (Baines, Harris e Newman 1999; Baines, Scheucher e Plasser 2001; Semetko <i>et al.</i> 1991)</p> <p>Predominanza della stampa a tiratura nazionale, locale o di partito (Semetko <i>et al.</i> 1991)</p> |
| Aspetti culturali | Grado di modernizzazione della società (Baines, Plasser e Scheucher 1999; Scammell 1997) |

Tabella 10

I principali fattori contestuali che influenzano i partiti e i candidati nella fase della campagna elettorale relativa alle elezioni.

tutela della *privacy* riguardo l'utilizzo dei risultati delle ricerche provenienti da sondaggi e focus group (Baines 2005).

La possibilità di acquistare spazi televisivi, mentre favorisce i partiti più grandi, crea invece degli svantaggi per i partiti minori e per i singoli candidati che non sono in grado di realizzare della pubblicità professionali (Holtz-Bacha 2005). L'impossibilità per i partiti e i candidati di acquistare spazi televisivi può portare invece all'utilizzo di strumenti alternativi di comunicazione, quali affissioni, Internet, o telefonia mobile.

Sulla gestione della campagna influiscono anche i fattori di carattere culturale, e la forza e peculiarità degli stessi (Scammell 1997), unitamente al grado di modernizzazione della società e la lunghezza delle campagne (Baines, Plasser e Scheucher 1999). Inoltre, il partito e il candidato dovrebbero considerare non solo le informazioni provenienti dalle ricerche sull'elettorato, ma anche le informazioni e le questioni diffuse dai media che non sono direttamente collegati con la competizione elettorale. Molto spesso tali informazioni, costituite ad esempio dalla situazione economica nazionale e internazionale, le questioni di carattere sociale, gli episodi di cronaca che evidenziano particolari temi o problemi, possono incidere sull'esito della campagna, anche quando questa sia già in atto. In tale situazione il partito o il candidato possono reagire efficacemente inserendo i temi evidenziati da tali eventi nella propria campagna di comunicazione (Schnur 1999). La Tabella 10 (*supra*) riepiloga i fattori contestuali esterni che possono avere un'influenza sull'attività dei partiti e i candidati nella fase della campagna elettorale.

